

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Ileana Kurtović

**ULOGA DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK U MUZEJSKOJ
KOMUNIKACIJI**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Goran Zlodi

Zagreb, 2014.

*„Internet bi mogao predstavljati pozitivan korak prema obrazovanju, organizaciji i
participaciji u suvislom društvu“.*

Noam Chomsky

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Web 2.0 i društvene mreže.....	4
2.1. Odnos Web 1.0 i Web 2.0.....	4
2.2. Društvene mreže i Web 2.0	7
2.2.1. Facebook.....	8
3. Muzejsko korištenje Web 2.0 i društvenih mreža.....	9
3.1. Muzeji i Web 2.0.....	10
3.2. Komunikacija i društvene mreže u muzejima.....	11
3.2.1. Istraživanja muzeja i društvenih mreža	12
4. Analiza muzejskih Facebook stranica.....	13
4.1. Kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja	14
4.2. Rezultati istraživanja Facebook stranica muzeja	16
4.2.1. Rezultati istraživanja svih Facebook stranica muzeja	16
4.2.2. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj lajkova	24
4.2.3. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj komentara	26
4.2.4. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj dijeljenja	28
4.2.5. Rezultati istraživanja u odnosu na temu i formu sadržaja.....	30
5. Rasprava.....	32
6. Zaključak.....	35
Literatura.....	36
Prilozi (obrazac za unos podataka)	38

SAŽETAK

Uloga društvene mreže Facebook u muzejskoj komunikaciji

U radu se govori o načinu na koji muzeji koriste društvenu mrežu Facebook u muzejskoj komunikaciji. Analiza vrste sadržaja na muzejskim Facebook stranicama mjeri se pomoću reakcije korisnika stranice s obzirom na ponuđene opcije („lajkovi“, komentari i dijeljenje). Odabir muzeja temelji se na Edsonovoj i Deanovoj podjeli na umjetničke, znanstvene (prirodoslovne i tehničke) te kulturno-povijesne muzeje. U svakoj kategoriji muzeja istražuju se oni primjeri koji produciraju najveću aktivnost prema internetskoj stranici Museum analytics.

Rezultati istraživanja pokazuju trenutni dominantni način korištenja Facebook-a u kontekstu muzeja. Istraživanje je pokazalo kako muzeji najčešće objavljuju postove slikovnog sadržaja koji sadržavaju informacije vezane za zbirku. Rezultati predstavljaju potencijalni smjer oblikovanja vrste sadržaja na Facebook stranicama muzeja.

Ključne riječi: muzej, muzejska komunikacija, Facebook, društvene mreže, Web 2.0

SUMMARY

The role of the social network Facebook in museum communication

This paper discusses the way in which museums use social network Facebook in museum communication. Analysis of the types of content on the museum's Facebook page is measured by the reaction of the user's site with respect to the options offered („Likes“, comments, sharing). Selection of museums is based on Edson and Dean's division of the artistic, scientific (natural and technical) as well as cultural and historical museums. In each category the museum explores the examples of those who produce the highest activity against web site Museum analytics.

The results show the current dominant way of usage of Facebook in the context of the museum. Research has shown that museums most widely publish posts of pictorial content that contains information related to the collection. The results represent a potential future design direction of the type of content on the Facebook museum pages.

Keywords: museum, museum communication, Facebook, social networking, Web 2.0

1. Uvod

Za temu diplomskog rada odabrala sam “Uloga društvene mreže Facebook u muzejskoj komunikaciji”. Odlučila sam pisati rad na navedenu temu jer sam došla do zaključka kako postoji trend reakcije korisnika na određene sadržaje koji se objavljuju pomoću Facebook društvene mreže, međutim ne postoji istraživanje koje sistematizira navedenu pojavu.

U ovom radu analiziraju se vrste sadržaja objavljenih na muzejskim Facebook stranicama te reakcije korisnika u odnosu na formu i vrstu sadržaja. Forma sadržaja podrazumijeva medij kojim se želi prenijeti informacija te se stoga razlikuju tekstualne od slikovnih i audio-video informacija. Prema vrsti sadržaja objavljene informacije se razlikuju prema tome jesu ili nisu vezane za muzejske zbirke te zahtijevaju li aktivni angažman korisnika ili su samo obavjesnog karaktera. S obzirom na formu i vrstu sadržaja koja se dijeli putem Facebook stranica korisnici su više ili manje aktivni u „lajkanju“, komentiranju i dijeljenju istog.

Cilj rada je pružiti uvid u načine interakcije između muzeja i njihovih korisnika na Facebook-u čime se može pomoći u daljnjem oblikovanju muzejske komunikacije na putem ove najraširenije društvene mreže.

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvi dio rada obuhvaća teoriju, a drugi predstavlja rezultate analize muzejskih Facebook stranica. U *Uvodu* se daje pregled cjelokupnog rada nakon čega slijedi poglavlje *Web 2.0 i društvene mreže* gdje je opisan prijelaz s Web 1.0 tehnologije na Web 2.0 tehnologiju. U poglavlju se definiraju Web 2.0 alati te se opisuju njihove glavne karakteristike. Web 2.0 alati predstavljeni su u kontekstu društvenih mreža, uz posebnu pozornost na funkcioniranje Facebook društvene mreže. Poglavlje *Muzejsko korištenje Web 2.0 i društvenih mreža* opisuje proces uvođenja Web 2.0 tehnologije u muzeje. Također u poglavlju se navode primjeri dosadašnjih istraživanja vezanih uz temu muzeja i društvenih mreža. Poglavlje *Analiza muzejskih Facebook stranica* podijeljeno je na tri dijela. Hipoteze i ciljevi rada objašnjavaju metodologiju i uzorak. Postavljeno je pet hipoteza koje pomažu boljem razumijevanju odnosa muzeja, forme sadržaja, vrste sadržaja i interaktivnosti korisnika. Rezultati istraživanja podijeljeni su u pet potpoglavlja s obzirom na prethodno postavljene hipoteze. *Rasprava* analizira odnos rezultata i hipoteza, te iznosi najvažnije

zaključke istraživanja. *Zaključak* rada predstavlja ideje budućeg razvoja muzejskih Facebook stranica.

Važno je istražiti način na koji muzeji komuniciraju putem svojih Facebook stranica. Facebook stranice su mjesto na kojima muzeji privlače korisnike koji još nisu bili u muzeju, ali i ostvaruju stalan kontakt sa svojim posjetiteljima. Sadržaji koje muzeji objavljuju trebali bi korisnike poticati na interakciju. Ovaj rad analizira postojeće stanje i u odnosu na rezultate, smjer budućeg oblikovanja muzejskih Facebook stranica.

2. Web 2.0 i društvene mreže

Poglavlje se sastoji od dva potpoglavlja: odnos Web 1.0 i Web 2.0 te društvene mreže i Web 2.0. U prvom potpoglavlju opisuju se razlike između Web 1.0 i Web 2.0 stranica. Također se izlaže definicija pojma Web 2.0, i navode alati Web 2.0 stranica. Nakon toga slijedi potpoglavlje koje donosi uvid u društvene mreže, s naglaskom na Facebook.

2.1. Odnos Web 1.0 i Web 2.0

Razvoj interneta u današnjem svijetu odvija se velikom brzinom. Na svojim počecima internetske stranice temeljile su se na statičnim sadržajima na kojima su se nalazile objavljene informacije. Korisnik pri tome nije mogao utjecati na sadržaj, već je informacije razmjenjivao putem e-maila, foruma i sličnih usluga. Standardne web stranice, forumi i razmjenjena informacija putem e-maila predstavljaju najstariju skupinu web alata, koju nazivamo Web 1.0.¹

Sljedeći korak u razvoju vezuje se uz mogućnost računala i mreže da prepozna korisnika i ponudi mu mogućnost interakcije u odnosu na prethodno objavljene sadržaje. Obogaćivanjem sadržaja unutar Web 1.0 stranica došlo je do razvoja veće količine informacija koja je usporavala pristup i pretraživost ponuđenih sadržaja. Sukladno razvoju informacija i učestaloj promjeni stranica internet je vrlo brzo ponudio mogućnost praćenja tema u bilo kojem trenutku. Razvila se Web 2.0 tehnologija koja je omogućila svim ljudima mijenjanje, kreiranje i postavljanje sadržaja. Umjesto pohranjivanja

¹ Pisačić, Katarina. Features of some Web 2.0 tools // Tehnički glasnik 7, 3 (2013), str. 283-289.

podataka došlo je do razvoja dvostruke komunikacije - komunikacije između računala i korisnika i korisnika i korisnika. Tako u literaturi često pojam Web 2.0 postaje istovjetan pojmu društvenog Weba.²

Tablica 1. Razlike između Web 1.0 i Web 2.0 stranica³

Web 1.0	Web 2.0
pasivni korisnik	aktivni korisnik
samo čitanje	uređivanje
nedostatak diferencijacije	personalizacija
prikaz	sudjelovanje

Pojam Web 2.0 obuhvaća šire značenje. To su internetske stranice koje nazivamo društvenim mrežama, ali i Web 2.0 alati koji su postavljeni u okviru određenih internetskih stranica. Web 2.0 alati uključuju: alate za društveno označavanje, online bilješke, alate za suradnju, alate za ramjenu i prikupljanje dokumenata.⁴

Definicija Web 2.0

Izraz Web 2.0 prva je upotrijebila Darcy DiNucci 1999. godine. Naziv pojma ona povezuje s web dizajnom, estetikom i međusobnim povezivanjem objekata na internetu. Pojam Web 2.0 kakav danas poznajemo pojavljuje se na konferenciji 2003. godine u sklopu brainstorming sesije između Tim-a O'Reilly-a i MediaLive International-a.⁵ U literaturi se navodi kako „Web 2.0 predstavlja novu generaciju web usluga u kojima je naglasak na sudjelovanju korisnika, interaktivnosti i komunikaciji. Korisnici više nisu

² Isto.

³ Xu, Guorong; Li, Xiaosong ; Ganeshan, Kathiravelu. Social networking sites, web 2.0 technologies and e-learning. Auckland: Unitec Institute Of Technology, 2012. Str. 28.

⁴ Pisačić, Katarina. Features of some Web 2.0 tools // Tehnički glasnik 7, 3 (2013), str. 283-289.

⁵ Xu, Guorong; Li, Xiaosong ; Ganeshan, Kathiravelu. Social networking sites, web 2.0 technologies and e-learning. Unitec Institute Of Technology, 2012. Str. 28.

samo čitatelji već aktivni stvaratelji sadržaja koji se konstantno kreira, nadopunjuje i mijenja svoje oblike.“⁶

Definicija Weba 2.0 ne postoji, no pojam je moguće opisati navodeći neke glavne karakteristike⁷:

- web se tretira kao platforma
- korisnici su vlasnici informacija na webovima i imaju kontrolu nad njima
- webovi su kreirani tako da korisnici mogu doprinijeti aplikaciji i sadržaju koristeći ih (architecture participation)
- bogato, interaktivno sučelje jednostavno za korištenje, bazirano na programu Ajax
- pojedini aspekti društvenog umrežavanja (social networking).⁸

Prema McAfee-u⁹ razlikujemo 6 komponenti koje čine osnovnu strukturu, kako ga on naziva „Enterprise 2.0“, a to su:

1. Pretraživanje - kako bi svaka informacija koja se nalazi na platformi bila vrijedna korisnik treba biti u mogućnosti pronaći ju. Stranice omogućuju pronalaženje pomoću pretraživanja ključnih riječi.
2. Linkovi - funkcija je povezivanje sadržaja unutar web stranica. Linkovi su vodiči što je važno. Analiza linkova vezana je uz kvalitetu sadržaja samih web stranica.
3. Autorstvo - u svijetu novih Web 2.0 tehnologija svatko može biti autor. Blogovi i wikipedija su primjer višestrukog autorstva. Svatko ima pravo, komentirati, uređivati, ostavljati linkove i kreirati sadržaj.
4. Tagiranje - omogućuje bolju kategorizaciju sadržaja na internetu. Korisnici sami odabiru kako kategorizirati stvari što omogućuje bolju pretraživost. Sistem kategorizacije koji proizlazi iz tagiranja naziva se folksonomija.

⁶ Šimunko, Renata. Web 2.0 konferencija// Edupoint časopis 55, 7 (2007), str. 8

⁷ Isto.

⁸ Isto.

⁹ McAfee, A. P. Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration //MIT sloan management review, 47, 2010. Str. 23-25. URL: http://adamkcarson.files.wordpress.com/2006/12/enterprise_20_-_the_dawn_of_emergent_collaboration_by_andrew_mcafee.pdf (7.8.2014.)

5. Ekstenzije - pametni sustavi koji tagiranje koriste za izradu algoritama. Korisnicima se u odnosu na sadržaj koji su odabrali jer im se sviđa, nude slični sadržaji.

6. Signali - tehnologija RSS-a omogućuje korisnicima uvid u promjenu sadržaja na odabranim stranicama. Korisnici tako ne moraju provesti vrijeme pretražujući sve stranice kako bi pronašli nove informacije već dobivaju uvid u novonastale promjene.

Prema Rosen i Nelsonu¹⁰ razlikujemo 3 značajke Web 2.0 alata koji olakšavaju socijalno djeljenje:

1. objavljivanje informacija koje vrše korisnici mreža
2. dijeljenje informacija putem društvenih mreža koje omogućuju korisnicima da biraju s kime žele dijeliti sadržaje
3. opcije društvenih mreža koje se zasnivaju na ideji kolaboracije pri uređivanju sadržaja, diskutiranja. Povećanjem društvene aktivnosti Web 2.0 okoliš omogućuje iskustva dijeljenja i objavljivanja informacija na više načina.

2.2. Društvene mreže i Web 2.0

Online društvene mreže igraju važnu ulogu u socijalnim, profesionalnim i kulturnim aspektima života ljudi. Neprekidan rast mrežnih stranica, poput Facebooka, LinkedIna, Myspacea i njihovih korisnika, posljednjih nekoliko godina ukazuje na važnost društvenih mreža.¹¹ One započinju svoj razvoj početkom 21. stoljeća pa tako Wikipedia nastaje 2001. godine, blogosfera 2002. godine, Mark Zuckerberg osniva Facebook 2004. godine, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim pokreću YouTube 2005. godine itd. Društvene mreže su među najposjećenijim mrežnim stranicama u svijetu. Uz tražilicu Google koja je nalazi na prvom mjestu po korištenju, Facebook zauzima drugo mjesto, YouTube treće, Blogger sedmo, Wikipedia osmo, a Twitter deseto mjesto na ljestvici posjećenosti. U Hrvatskoj je situacija slična: tražilica Google je na

¹⁰ Rosen, Dina; Nelson, Charles. Web 2.0: A New Generation of Learners and Education // Computers in the Schools: Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research 25, 3-4 (2008). Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (20.08.2014)

¹¹ Alsenoy, B.; Ballet, J. ; Kuczerawy, A. ; Dumortier, J. Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations?// Identity in the Information Society 2, 1 (2009.) SPRINGER. URL: www.springer.com (09.08.2014)

prvom mjestu, Facebook je na drugome mjestu, YouTube na četvrtome, a Wikipedia na osmome.¹²

Društvene mreže definiraju se kao internetska društva sastavljena od članova koji stvaraju vlastite profile, komuniciraju s ostalim članovima, prate poveznice koje su podijelili drugi članovi te sami stvaraju svoje sadržaje. Društvene mreže omogućuju korisnicima dijeljenje ideja, medija i datoteka, komuniciraju s prijateljima i održavaju veze, stvaraju identitet. Društvene mreže nude učenje, komunikaciju i oglašavanje. Neke društvene mreže razvijene su za potrebe različitih kultura, primjerice za akademike, religijske zajednice, putovanja te opće društvene mreže poput Facebooka.¹³

Društvene mreže omogućuju svojim korisnicima razmjenu i dijeljenje sadržaja na načine koji mijenjaju tradicionalnu komunikaciju. Rastom i razvojem tehnoloških mogućnosti, društvene mreže omogućuju razmjenu informacija u kratkom roku. Također karakteristika društvenih mreža je širenje kruga “prijatelja” na pojedince koje nikada nismo upoznali. Navedeno se odvija pomoću instant poruka, dijeljenjem slika, igranjem igara i druženjem u različitim grupama.¹⁴

2.2.1. Facebook

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas je Facebook. Facebook je svoj razvoj započeo 2004. godine kao zatvorena mreža namijenjena samo studentim i osoblju fakulteta. U 2005-oj godini Facebook svoje usluge otvora srednjim školama, a 2006. godine mogao se priključiti svatko tko je posjedovao e-mail račun.¹⁵

¹² Bikić, Maja Šojat. Web 2.0. Da, ali nakon Weba 1.0? // Informatica Museologica 42, 1-4 (2011). URL: http://www.mgz.hr/UserFiles/file/Sojat-Bikic_Maja_Web_2_0_IM_42_1-4_2011.pdf (20.08.2014.) Str. 113.

¹³ Karal, Hasan; Kokoc, Mehmet. Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level // Croatian Journal of Education 15, 3 (2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/109271> (11.08.2014) Str. 646.

¹⁴ Alsenoy, B.; Ballet, J. ; Kuczerawy, A. ; Dumortier, J. Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations? Identity in the Information Society 2, 1 (2009.) SPRINGER. URL: www.springer.com (09.08.2014)

¹⁵ Ganster , Ligaya;Schumacher , Bridge. Expanding Beyond our Library Walls: Building an Active Online Community through Facebook, //Journal of Web Librarianship 3,2 (2009). Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014) Str. 112-113.

Facebook svojim korisnicima omogućuje personalizaciju sadržaja popunjavanjem profila fotografijama, informacijama o aktivnostima, interesima i lokaciji. Profil omogućuje korisnicima da mijenjaju osobne informacije poput obrazovanja, zaposlenja, trenutnih preokupacija i slično, te dodavanja fotografija. Informacije koje korisnici dijele na svojim profilima omogućuju korisnicima da formiraju interesne grupe koje im služe kako bi se povezali s pojedincima istih interesa, institucijama i hobijima. Korisnici društvene mreže Facebook posjeduju inbox koji funkcionira slično poput e-maila, dakle mogu se primati i slati poruke prema odabranim pojedincima. Godine 2007., Facebook razvija takozvane “stranice” koje omogućuju umjetnicima, poslovima i organizacijama promoviranje svojih usluga.¹⁶

Korisnici Facebooka kreiraju svoje profile i dodaju kontakte za svoje “prijatelje”. Profili najčešće uključuju sliku, osobne detalje poput spola, datuma rođenja, mjesta rođenja, statusa veze, naobrazbe, interesa, aktivnosti, najdraže glazbe i filmova, i slično. “Zid” je primarni prostor profila gdje korisnici mogu dodavati komentare, slike, glazbu i video sadržaje. Prostor za novosti je mjesto gdje se objavljuju korisničke aktivnosti Facebook prijatelja, oglasa ili korisnika koje “pratimo”.¹⁷ Facebook je mogućnostima koje nudi i sadržajem napravio veliki učinak u društvu, kulturi, psihologiji i edukaciji. Efekt koji stvara na individualce i društvo može se mijenjati ovisno o načinima korištenja i svrsi korištenja Facebook društvene mreže.¹⁸

3. Muzejsko korištenje Web 2.0 i društvenih mreža

U poglavlju se opisuje proces muzejskog korištenja društvenih mreža. Prvo potpoglavlje muzeji i Web 2.0 opisuju proces uporabe Web 2.0 alata u muzejskim institucijama. Nadalje opisuje se na koji način muzeji komuniciraju putem društvenih mreža. Također u poglavlju se nalazi pregled dosad napravljenih istraživanja na temu muzeja i društvenih mreža.

¹⁶Isto.

¹⁷Gang, Wan. How Academic Libraries Reach Users on Facebook // College & Undergraduate Libraries 18, 4 (2011), Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014) Str. 307-308.

¹⁸Karal, Hasan; Kokoc, Mehmet. Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level //Croatian Journal of Education 15, 3 (2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/109271> (11.08.2014) Str. 631.

3.1. Muzeji i Web 2.0

Muzej kako ga definira Museums Australia Constituion jest «institucija koja pomaže ljudima u razumijevanju i shvaćanju svijeta pomoću objekata i ideja čija je svrha interpretiranje prošlosti, sadašnjosti i istraživanje budućnosti. Muzej čuva i istražuje zbirke, predmete i informacije te ih čini dostupnima u stvarnom i virtualnom okruženju».¹⁹ Navedena definicija muzeja, važna je jer u sebi sadrži ideju dostupnosti ne samo u stvarnom već i virtualnom okruženju. Od samog razvoja Interneta muzeji postaju aktivni sudionici umreženog društva. Tehnologija im pomaže da postanu vidljivi široj publici budući da osiguravaju veći pristup svojim zbirkama te tako olakšavaju dostupnost informativnim i edukativnim sadržajima izvan radnog vremena i okvira same institucije.

Muzeji se sve više susreću s očekivanjima kako ju Holdgaard i Klostrop nazivaju „ekonomije iskustva“²⁰. Korisnici više nisu pasivni promatrači već postaju sudionici i kreatori sadržaja. U muzejskom okruženju društvene mreže mijenjaju jezik muzeja. Muzeji svojim sadržajima tako ulaze u područje slobodnog mišljenja i otvaraju mogućnost dijaloga s krajnjim korisnicima. Kroz društvene mreže muzeji mogu stvoriti demokratski prostor u kojem će svi korisnici moći sudjelovati i participirati.

Pojam participacije veže se najčešće uz razvoj „participativne kulture“ u kojoj obični ljudi izražavaju svoje mišljenje i dijele kreativnost u različitim formatima. Web 2.0 upravo je ponudio prostor za razvoj takve jedne participativne kulture u kojoj se ideja kulture zasniva na uključenosti korisnika u kreiranje sadržaja.

Pojava Web 2.0 alata otvorila je mogućnost interakcije korisnika i muzeja, obogaćujući iskustvo posjetitelja i uključujući ih u kreaciju i prilagodbu sadržaja. Korisnici mogu dijeliti virtualne zbirke, a o njihovoj interaktivnosti i uključenosti ovisi upotrebljivost samog sadržaja²¹. Pomoću Web 2.0 alata muzej postaje dijelom globalne kulture nastale u okviru društvenih mreža. On se povezuje s heterogenom zajednicom korisnika smještenih izvan institucijskih okvira, u virtualnom okruženju.

¹⁹Coleman, Kathryn Sara. Building Bridges: Visual arts 2.0 elearning opportunities . Sydney: University of New South Wales, 2011. Str. 16.

²⁰Holdgaard, Nanna; Klostrop, Lisbeth. Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context //Digital Creativity 25,3 (2014) Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014), str. 191-192.

²¹Što više ljudi tagira sadržaji postaju korisniji i dostupniji većem broju korisnika.

Učestalom uporabom navedenih alata dolazi do razvoja pojma Muzej 2.0, koji predstavlja skup aplikacija koje muzeji koriste u svrhu interakcije sa zajednicom korisnika.

Integracija informacijske tehnologije, osobito interneta, u kulturne proizvode identificira se kao jedan od najvažnijih trendova u kulturnom sektoru. U slučaju muzeja, korisnici su postali informacijski pismeniji što je utjecalo na povećanje očekivanja u kojima je internet odigrao ključnu ulogu. Važnost muzeja da posjeduje web stranicu s kojom komunicira i čuva kulturnu baštinu prepoznata je od strane UNESCO-a 2003. godine. Razvojem multimedijjskih informacijskih sustava, zasnovanih na internetu i društvenim medijima, muzeji redizajniraju tradicionalne proizvode i komuniciraju ih kao nova kulturna iskustva koja će privući potencijalne posjetitelje diljem svijeta.²²

3.2. Komunikacija i društvene mreže u muzejima

Društveni mediji zasnivaju se na ideji online društvene komunikacije, a ostvaruju se putem društvenih mrežnih stranica. Brzina i fleksibilnost omogućuju organizaciji dvosmjernu i višesmjernu komunikaciju kroz promoviranje aktivnosti svojoj publici. Društveni mediji podržavaju participaciju i uključenost korisnika. Muzeji profitiraju uključivanjem interaktivnih elemenata društvenih medija jer povećavaju angažman publike koja je na kraju ipak glavna razvojna sila muzeja.²³

Veliki broj muzeja na društvenim mrežama ima svoje profile koji im omogućuju objavu vijesti, promociju izložaba, širenje sadržaja, organiziranje i sudjelovanje u projektima ili stvaranje inicijative za interakciju s posjetiteljima. Prisutnost muzeja na mrežnim platformama ne dolazi samo iz vlastite online aktivnosti. Ona također dolazi od svakodnevnih posjetitelja koji dijele sadržaj o muzeju, iznose

²²Meléndez P.,A.; Obra, A. Web and social media usage by museums: Online value creation. International // Journal of Information Management 33 (2013). ScienceDirect. URL: <http://www.sciencedirect.com/> (11.08.2014) Str. 892.

²³ Fletcher, Adrienne; Lee, Moon J. Current social media uses and evaluations in American museums // Museum Management and Curatorship 27,5 (2012) Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014), str. 505-506.

svoja mišljenja i iskustva, te šalju fotografije snimljene tijekom njihova posjeta na mrežama poput Instagram-a, Facebook-a, ili Twitter-a.²⁴

3.2.1. Istraživanja muzeja i društvenih mreža

U ovom poglavlju, predstaviti će se nekoliko istraživanja koja su do sada napravljena na temu muzeja i društvenih mreža. Poseban naglasak staviti će se na ona istraživanja koja su vezana uz muzejsko korištenje Facebook društvene mreže.

Za konferenciju Museums and the Web 2011. godine Holdgaard je napravila istraživanje kojim ispituje korištenje društvenih medija u Danskim muzejima. Ovaj rad istražuje prisutnost danskih muzeja analizirajući muzejske web stranice i društvene stranice, poput Facebooka. Rad za analizu koristi podatke s internetske stranice Museum analytics. Rezultati istraživanja 123 danske muzejske web stranice i društvenih mreža pokazuju kako polovica danskih muzeja koristi društvene mreže, međutim najaktivniji među njima su umjetnički muzeji. Unatoč činjenici što je polovica Danskih muzeja na Facebooku većina muzeja komunicira s niskim stupnjem interakcije s korisnikom. U radu se zaključuje kako danski muzeji koriste društvene medije kako bi privukli više posjetitelja fizički u muzej.²⁵

Za konferenciju Museums and the Web 2014. godine Dudareva radi istraživanje na temu muzeji i društveni mediji. U istraživanju analizira postojeću publiku tri muzeja na Facebooku kako bi saznala što ih motivira da čitaju muzejske Facebook stranice. Rezultati istraživanja pokazali su kako je publika muzeja na Facebooku većinom heterogena. Odnosno, različite stvari ih motiviraju na interakciju putem društvenih mreža. Autorica je pronašla vezu između posjećivanja muzeja i „lajkanja“ njihovih stranica na Facebooku. Međutim, Facebook muzejske stranice privlače velik broj korisnika koji nemaju tendenciju posjećivati muzeje redovito. Zaključuje kako se

²⁴ Villaespesa, Elena. Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. 2013. URL: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/> (01.09.2014)

²⁵ Isto.

društveni mediji u tom smislu mogu koristiti za poboljšanje dugoročnih odnosa s publikom muzeja i mogu služiti za uključivanje nove publike s muzejskim iskustvima.²⁶ Istraživanja ukazuju na važnost korištenja društvene mreže Facebook u komunikaciji s korisnicima. Muzeji korištenjem društvene mreže povećavaju svoju vidljivost, i komuniciraju i s onim korisnicima koji ih ne posjećuju u fizičkom smislu.

4. Analiza muzejskih Facebook stranica

U ovom poglavlju analiziraju se muzejske Facebook stranice. Poglavlje je podijeljeno na tri glavna dijela. Prvi dio čine hipoteze i ciljevi istraživanja, postavljeno je pet glavnih hipoteza pomoću kojih se vodi istraživanje. Nadalje slijede kategorije proizašle iz analize sadržaja gdje se opisuje pojedina kategorija koja se koristi daljnjem istraživanju u odnosu na reakcije korisnika. Treći dio predstavlja rezultate istraživanja podijeljene na pet potpoglavlja, u svakom potpoglavlju nalaze se rezultati istraživanja u odnosu na pojedinu hipotezu.

4.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja

S obzirom na prethodnu literaturu postavljaju se slijedeće hipoteze:

H1: Broj „lajkova“, komentara, dijeljenja razlikuje se prema formi i vrsti sadržaja te prema vrstama muzeja (umjetnički, povijesni, znanstveni).

H2: Broj „lajkova“ koje korisnici ostavljaju na muzejskim Facebook stranicama razlikuje se u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

H3: Broj komentara koji korisnici ostavljaju na muzejskim Facebook stranicama razlikuje se u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

H4: Broj dijeljenja sadržaja na muzejskim Facebook stranicama razlikuje se s u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

H5: Forma i vrsta sadržaja razlikuju se s obzirom na vrstu muzeja.

²⁶ Dudareva, N. Museums in Social Media. URL: <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/> (15.09.2014)

Pomoću hipoteza mjeri se muzejska produktivnost na Facebook stranicama, te aktivnost samih korisnika. Cilj istraživanja je doći do zaključka što točno utječe na interakciju korisnika. U skladu s rezultatima muzeji mogu raditi na poboljšanju svojih Facebook stranica.

4.1. Kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja

Istraživanje je realizirano tijekom mjeseca kolovoza na uzorku od 15 inozemnih muzeja: American Museum of Natural History, New York City; Art People Gallery, San Francisco; Chicago History Museum; Metropolitan Museum of Art, New York City; MoMA, New York City; Museum of Science and Industry, Chicago; National Museum of American History, Washington DC; National Museum of American Jewish History, Philadelphia; Natural History Museum, London; Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, Cambridge, MA (USA); Pennsylvania Trails of History, Harrisburg (USA); Saatchi Gallery, London; Science Museum, London; Smithsonian's National Museum of Natural History, Washington; Tate (Britain i Modern), London.

Muzejske Facebook stranice odabrane su prema tri kriterija. Prvi se tiče stupnja aktivnosti muzeja na svojim Facebook profilima te stoga istraživanje obuhvaća inozemne muzeje koji prema internetskoj stranici Museum analytics imaju najveću aktivnost. Drugi kriterij pri odabiru muzeja je bio engleski jezik kao preduvjet za analizu sadržaja stranica te se istraživanjem obuhvaćaju muzeji anglosaksonskog jezičnog područja. Treći kriterij tiče se odabira jednakog broja muzeja prisutnih na Facebooku prema njihovoj podjeli na umjetničke, kulturno - povijesne (etnografski, povijesni, zavičajni i sl.) te znanstvene (prirodoslovni i tehnički) koja je preuzeta od Edsona i Deana²⁷. Od svake skupine odabrano je po 5 muzeja koji su prisutni na Facebooku.

U radu se analizira ukupno 672 postova objavljenih na muzejskim Facebook stranicama. Podaci su obrađeni kombinacijom kvalitativne i kvantitativne metodologije. Prvi dio istraživanja kvalitativna je analiza sadržaja koji su objavljeni na Facebook stranicama spomenutih muzeja tijekom mjeseca kolovoza 2014. godine (razdoblje od 01.08 do 31.08.2014. godine). Induktivnom metodom analize vrste sadržaja ciljalo se

²⁷ Edson, G.;Dean, D. The Handbook for Museums, Routledge 1994.

doći do kategorija sadržaja koji se u drugom, kvantitativnom dijelu istraživanja, numerički prikazuju u odnosu na reakcije korisnika («lajkanje», komentiranje i dijeljenje). Metoda koja se koristi za kvantitativnu obradu podataka jest metoda krostabulacije.

Kvalitativnom analizom sadržaj je podijeljen na pet kategorija. Vrste sadržaja koje se analiziraju u radu su:

1. **obavijesti o aktivnostima** – kategorija je koja se odnosi na informacije koje muzeji dijele o trajanju izložbe, zatvaranju izložbe, radnom vremenu, nagradnim igrama ili besplatnom ulazu u muzej.

2. **poziv na interakciju** - predstavljaju pitanja koja muzeji putem svojih Facebook stranica upućuju korisnicima. Pitanjima pokušavaju dobiti mišljenje korisnika ili ih uključiti u razgovor. Primjerice, to su pitanja poput: što korisnici misle o nekom predmetu, kako se osjećaju taj dan ili ih pitaju da podijele neko svoje iskustvo vezano uz određenu tematiku.

3. **informacija vezana za zbirku** - kategorija se odnosi na predmete u muzeji, autore čija su djela smještena u muzeji, odnosno bilo što, što donosi informacije o zbirci ili predmetu unutar samog muzeja.

4. **poziv na događaj u muzeju** - vezan je uz pozivanje na otvorenje izložbe, projekciju filma, predavanje ili radionicu koja se održava u muzeju.

5. **zanimljivost nevezana za zbirku** - odnosi se na zanimljivosti koje muzeji objavljuju kako bi zainteresirali zajednicu korisnika. Zanimljivosti nisu vezane za zbirku, ali donose informacije o nečem što djelatnici muzeja smatraju kako bi moglo zanimati korisnike. Ovu kategoriju najčešće čine informacije o arheološkim iskopanjima, informacije o mjesečevim promjenama ili najnoviji rezultati znanstvenih istraživanja.

Navedene kategorije uvedene su kako bi pomogle strukturirati vrstu sadržaja koja se dijeli putem muzejskih Facebook stranica. Analizom svakog pojedinog posta donosi se zaključak o njegovom sadržaju i on se smješta u jednu od prethodno navedenih kategorija.

4.2. Rezultati istraživanja Facebook stranica muzeja

Rezultati istraživanja podijeljeni su na pet potpoglavlja. Prvo potpoglavlje predstavlja rezultate istraživanja svih Facebook stranica muzeja s obzirom na formu sadržaja, vrstu sadržaja, broj „lajkova“, broj komentara i broj dijeljenja postova. Drugo potpoglavlje predstavlja rezultate istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj „lajkova“. Treće potpoglavlje analizira muzejske Facebook stranice u odnosu na broj komentara. Sljedeće potpoglavlje predstavlja rezultate s obzirom na broj dijeljenja postova na muzejskim Facebook stranicama. Posljednje potpoglavlje predstavlja rezultate istraživanja vrste muzeja s obzirom na formu sadržaja i vrstu sadržaja postova koje objavljuju.

4.2.1. Rezultati istraživanja svih Facebook stranica muzeja

U sljedećem potpoglavlju analizira se 15 muzeja s obzirom na broj postova, formu sadržaja, vrstu sadržaja te broj „lajkova“, komentara i dijeljenja.

Analizira se ukupno 672 posta podijeljena na Facebook stranicama 15 različitih muzeja. Od 672 posta, najviše postova, njih 280, imaju umjetnički muzeji, zatim slijede znanstveni s 210 postova, te povijesni sa 182 posta. Muzej s najvećim brojem postova je MoMA, njih 87, zatim slijede, Metropolitan Museum of Art sa 76 postova, te National Museum of American History sa 70 postova. Najmanje postova ima Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, njih sedam. Može se zaključiti kako postoji razlika u odnosu na broj postova koje muzeji objavljuju na svojim Facebook stranicama. Također se može zaključiti kako postoji razlika u objavljivanju postova s obzirom na vrstu muzeja. Najviše postova objavljuju umjetnički muzeji, dok najmanje objavljuju povijesni muzeji.

Tablica 2. Muzej i vrsta muzeja u odnosu na broj objavljenih postova

Naziv muzeja:	Vrsta muzeja:			Total
	povijesni	umjetnički	znanstveni	
American Museum of Natural History	0	0	45	45
Art People Gallery	0	21	0	21
Chicago History Museum	47	0	0	47

Metropolitan Museum of Art	0	76	0	76
MoMA	0	87	0	87
Museum of Science and Industry, Chicago	0	0	36	36
National Museum of American History	70	0	0	70
National Museum of American Jewish History	34	0	0	34
Natural History Museum, London	0	0	18	18
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	7	0	0	7
Pennsylvania Trails of History	24	0	0	24
Saatchi Gallery	0	35	0	35
Science Museum, London	0	0	57	57
Smithsonian's National Museum of Natural History	0	0	54	54
Tate	0	61	0	61
Total	182	280	210	672

S obzirom na formu sadržaja koju muzeji objavljuju na svojim Facebook stranicama (672 posta), ukupno je podijeljeno 107 poveznica, 518 postova slikovnog sadržaja, osam postova tekstualnog sadržaja i 39 postova koji uključuju video materijal. Većina muzeja objavljuje postove slikovnog sadržaja, primjerice MoMA od 87 objavljenih postova ima ukupno 79 postova slikovnog sadržaja. Međutim iz tablice je vidljivo kako postoje muzeji koji većinom objavljuju poveznice ili video materijal. Primjerice Smithsonian's National Museum of Natural History od svoja 54 posta, ima ukupno 26 postova koje su poveznice i 26 postova koji su slikovni sadržaji. Museum of Science and Industry, Chicago od svoja 36 posta, 20 postova su poveznice, 15 postova je slikovni materijal. Može se zaključiti kako različiti muzeji objavljuju različite vrste sadržaja.

Tablica 3. Broj postova koji su muzeji objavili u odnosu na formu sadržaja

Naziv muzeja:	Forma sadržaja:				Total
	poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	

American Museum of Natural History	2	39	0	4	45
Art People Gallery	0	19	0	2	21
Chicago History Museum	5	37	0	5	47
Metropolitan Museum of Art	1	75	0	0	76
MoMA	7	79	0	1	87
Museum of Science and Industry, Chicago	20	15	0	1	36
National Museum of American History	4	63	0	3	70
National Museum of American Jewish History	17	9	5	3	34
Natural History Museum, London	4	11	0	3	18
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	5	2	0	0	7
Pennsylvania Trails of History	5	10	0	9	24
Saatchi Gallery	1	34	0	0	35
Science Museum, London	5	49	0	3	57
Smithsonian's National Museum of Natural History	26	26	1	1	54
Tate	5	50	2	4	61
Total	107	518	8	39	672

Sljedeća tablica analizira muzej u odnosu na vrstu sadržaja. Muzeji najčešće objavljuju informacije, od 672 posta 262 posta čine informacije vezane za zbirku, 154 obavijest o aktivnostima, 107 poziv na događaj u muzeju. Najmanje objavljuju postove koji pozivaju na interakciju (53) i zanimljivosti nevezane za zbirku (96). Najviše informacija vezano za zbirku, 56 postova od 76, objavio je Metropolitan Museum of Art. Najviše poziva na događaj u muzeju, objavila je MoMA, njih 43 od ukupno 87 postova.

Museum of Science and Industry, Chicago objavio je 21 zanimljivost nevezanu za zbirku od ukupno 36 postova. Može se zaključiti kako različiti muzeji objavljuju različite vrste sadržaja.

Tablica 4. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na vrstu sadržaja

Naziv muzeja:		Vrsta sadržaja:					Total
		informacija vezana za zbirku	obavijest o aktivnostima	poziv na događaj u muzeju	poziv na interakciju	zanimljivost nevezana za zbirku	
	American Museum of Natural History	13	17	5	1	9	45
	Art People Gallery	18	3	0	0	0	21
	Chicago History Museum	14	11	11	1	10	47
	Metropolitan Museum of Art	56	17	1	2	0	76
	MoMA	16	15	43	6	7	87
	Museum of Science and Industry, Chicago	5	6	2	2	21	36
	National Museum of American History	48	4	1	10	7	70
	National Museum of American Jewish History	7	5	7	1	14	34
	Natural History	3	9	4	1	1	18

Museum, London						
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	3	0	0	0	4	7
Pennsylvania Trails of History	8	4	6	3	3	24
Saatchi Gallery	33	1	1	0	0	35
Science Museum, London	9	24	17	5	2	57
Smithsonian's National Museum of Natural History	13	23	2	4	12	54
Tate	16	15	7	17	6	61
Total	262	154	107	53	96	672

Iz tablice koja uspoređuje muzeje u odnosu na broj „lajkova“, može se vidjeti kako postoji nekoliko muzeja čiji korisnici „lajkaju“ postove 500 i više puta. Najviše „lajkova“ ima Metropolitan Museum of Art. 69 postova od ukupno 76 postova navedenog muzeja, ima 500 i više „lajkova“, zatim slijede Saatchi Gallery i TATE s 33 posta s 500 i više „lajkova“. Chicago History Museum, Peabody Museum of Archaeology and Ethnology i Pennsylvania Trails of History, imaju najmanji broj lajkova, odnosno svi postovi navedenih muzeja imaju od 0 do 100 „lajkova“. Science Museum, London od ukupno 77 postova, ima od 0 do 100 „lajkova“ na 55 postova. Može se zaključiti kako različiti muzeji imaju različit broj „lajkova“ s obzirom na postove koje objavljuju.

Tablica 5. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj „lajkova“

Naziv muzeja:	Broj "lajkova"						Total
	0-	100-	200-	300-	400-	500 i	

	100	200	300	400	500	više	
American Museum of Natural History	11	15	11	5	2	1	45
Art People Gallery	0	1	3	0	1	16	21
Chicago History Museum	47	0	0	0	0	0	47
Metropolitan Museum of Art	2	4	1	0	0	69	76
MoMA	10	28	8	16	6	19	87
Museum of Science and Industry, Chicago	29	6	0	0	0	1	36
National Museum of American History	40	20	8	2	0	0	70
National Museum of American Jewish History	30	2	0	1	1	0	34
Natural History Museum, London	10	4	1	0	0	3	18
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	7	0	0	0	0	0	7
Pennsylvania Trails of History	24	0	0	0	0	0	24
Saatchi Gallery	0	1	0	0	1	33	35
Science Museum, London	55	2	0	0	0	0	57
Smithsonian's National Museum of Natural History	34	16	0	0	1	3	54
Tate	13	8	3	2	2	33	61
Total	312	107	35	26	14	178	672

Iz tablice broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj komentara, može se vidjeti kako 50 i više komentara imaju ukupno 52 posta. Najviše komentara na

postovima ima Saatchi Gallery, 21 post od ukupno 35 postova. Zatim slijedi, Art People Gallery s 14 postova u navedenoj kategoriji od ukupno 21. Science Museum, London (57), National Museum of American Jewish History (34), Peabody Museum of Archaeology and Ethnology (7) i Chicago History Museum (47) imaju na svim svojim postovima od 0 do 10 komentara. Može se zaključiti kako različiti muzeji imaju različit broj komentara na postovima koje objavljuju.

Tablica 6. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj komentara

Naziv muzeja:	Broj komentara						Total
	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50 i više	
American Museum of Natural History	42	2	1	0	0	0	45
Art People Gallery	4	2	0	0	1	14	21
Chicago History Museum	47	0	0	0	0	0	47
Metropolitan Museum of Art	29	23	10	6	3	5	76
MoMA	75	8	1	3	0	0	87
Museum of Science and Industry, Chicago	35	0	0	1	0	0	36
National Museum of American History	66	3	0	1	0	0	70
National Museum of American Jewish History	34	0	0	0	0	0	34
Natural History Museum, London	15	0	0	1	0	2	18
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	7	0	0	0	0	0	7
Pennsylvania Trails of History	23	1	0	0	0	0	24
Saatchi Gallery	2	3	2	4	3	21	35
Science Museum, London	57	0	0	0	0	0	57
Smithsonian's	51	2	0	0	1	0	54

	National Museum of Natural History							
	Tate	28	13	7	2	1	10	61
	Total	515	57	21	18	9	52	672

Iz tablice broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj dijeljenja može se vidjeti kako Saatchi Gallery (27 od 35 postova) i Metropolitan Museum of Art (16 od 76 postova) ima ukupno 500 i više dijeljenja. Chicago History Museum, Museum of Science and Industry, Chicago, Pennsylvania Trails of History, National Museum of American Jewish History, Peabody Museum of Archaeology and Ethnology i Smithsonian's National Museum of Natural History, šest je muzeja kojima je post podijeljen od 0 do 100 puta. Može se zaključiti kako se broj dijeljenja postova razlikuje od muzeja do muzeja.

Tablica 7. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj dijeljenja

Naziv muzeja:	Broj dijeljenja						Total
	0-100	100-200	200-300	300-400	400-500	500 i više	
American Museum of Natural History	44	1	0	0	0	0	45
Art People Gallery	9	1	0	1	1	9	21
Chicago History Museum	47	0	0	0	0	0	47
Metropolitan Museum of Art	11	23	12	10	4	16	76
MoMA	71	10	4	0	0	2	87
Museum of Science and Industry, Chicago	36	0	0	0	0	0	36
National Museum of American History	63	6	1	0	0	0	70
National Museum of American Jewish History	34	0	0	0	0	0	34
Natural History	16	1	0	1	0	0	18

Museum, London							
Peabody Museum of Archaeology and Ethnology	7	0	0	0	0	0	7
Pennsylvania Trails of History	24	0	0	0	0	0	24
Saatchi Gallery	1	1	3	1	2	27	35
Science Museum, London	56	1	0	0	0	0	57
Smithsonian's National Museum of Natural History	54	0	0	0	0	0	54
Tate	32	14	9	3	2	1	61
Total	505	58	29	16	9	55	672

4.2.2. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj lajkova

U sljedećem potpoglavlju analizira se broj „lajkova“ na muzejskim Facebook stranicama u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

500 i više „lajkova“ ima 178 postova, od čega najviše imaju umjetnički muzeji, 170 postova, zatim znanstveni osam postova i povijesni nemaju nijedan post u navedenoj kategoriji. Od 0 do 100 „lajkova“ ukupno ima 312 postova, od čega 148 postova povijesnih muzeja, 25 umjetničkih i 139 znanstvenih muzeja. Može se zaključiti kako umjetnički muzeji imaju veći broj „lajkova“ u odnosu na povijesne i znanstvene muzeje.

Tablica 8. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj „lajkova“ i vrstu muzeja

Broj "lajkova"	Vrsta muzeja:			Total
	povijesni	umjetnički	znanstveni	
0-100	148	25	139	312
100-200	22	42	43	107
200-300	8	15	12	35
300-400	3	18	5	26
400-500	1	10	3	14
500 i više	0	170	8	178
Total	182	280	210	672

Najveći broj „lajkova“, 500 i više, prikupili su postovi slikovnog materijala, njih 171 od ukupno 178 postova u navedenoj kategoriji. Od 0 do 100 „lajkova“ ukupno imaju 312 postova, od čega 87 poveznica, 186 postova slikovnog materijala, sedam isključivo tekstualnih postova, i 31 posta video materijala. Može se zaključiti kako slikovni materijal u odnosu na druge forme sadržaja ima veći broj „lajkova“.

Tablica 9. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj „lajkova“ i formu sadržaja

Broj "lajkova"	Forma sadržaja:				Total
	poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	
0-100	87	186	7	32	312
100-200	11	91	1	4	107
200-300	0	34	0	1	35
300-400	2	24	0	0	26
400-500	1	12	0	1	14
500 i više	6	171	0	1	178
Total	107	518	8	39	672

S obzirom na vrstu sadržaja, broj „lajkova“ prevladava na postovima koji se tematski odnose na informacije vezane za zbirku. Ukupno 262 posta predstavljaju informacije vezane za zbirku, 154 posta su obavijesti o aktivnostima, 107 postova su poziv na događaj u muzeji. Najmanje postova, 53 posta su poziv na interakciju i 96 postova su zanimljivosti nevezane za zbirku. 500 i više „lajkova“ ima 116 postova koji sadrže informacije vezane za zbirku, 32 posta koji sadrže obavijesti o aktivnostima, 15 postova koji pozivaju na interakciju s korisnicima. Poziv na događaj u muzeju i zanimljivost nevezana za zbirku imaju najmanji broj „lajkova“ u kategoriji 500 i više „lajkova“. Može se zaključiti kako postoji povezanost između broja „lajkova“ i vrste sadržaja koju muzeji dijele na svojim Facebook stranicama.

Tablica 10. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj „lajkova“ i vrstu sadržaja

	Vrsta sadržaja:					Total
	informacij	obavijest o	poziv na	poziv na	zanimljivost	

Broj "lajkova":	a vezana za zbirku	aktivnosti ma	dogadaj u muzeju	interakcij u	nevezana za zbirku	
0-100	81	79	60	25	67	312
100-200	38	18	26	8	17	107
200-300	17	7	6	1	4	35
300-400	7	9	5	3	2	26
400-500	3	9	1	1	0	14
500 i više	116	32	9	15	6	178
Total	262	154	107	53	96	672

4.2.3. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj komentara

U sljedećem potpoglavlju analizira se broj komentara na muzejskim Facebook stranicama s obzirom na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

Ukupno 515 postova na Facebooku ima od 0 do 10 komentara, zatim 57 posta od 10 do 20 komentara. 50 i više komentara ima ukupno 52 postova na Facebooku, od čega 50 postova umjetničkih muzeja, dva znanstvena i nijedan povijesni. 40 do 50 komentara ima ukupno devet postova, od čega osam njih umjetnički muzeji, te jedan znanstveni muzej. Iz navedenog se može zaključiti kako se broj komentara razlikuje s obzirom na vrstu muzeja.

Tablica 11. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj komentara i vrstu muzeja

Broj komentara:	Vrsta muzeja:			Total
	povijesni	umjetnički	znanstveni	
0-10	177	138	200	515
10-20	4	49	4	57
20-30	0	20	1	21
30-40	1	15	2	18
40-50	0	8	1	9
50 i više	0	50	2	52

Total	182	280	210	672
-------	------------	------------	------------	------------

S obzirom na formu sadržaja, najveći broj komentara, 50 i više ima ukupno 49 postova slikovnog sadržaja, dva posta video sadržaja i jedna poveznica. Tekstualni sadržaj nijednom nije komentiran 50 i više puta. Od 40 do 50 komentara ima osam postova slikovnog materijala i jedna poveznica. Video materijal nema ni jedan post u navedenoj kategoriji. Može se zaključiti kako se broj komentara razlikuje s obzirom na vrstu sadržaja.

Tablica 12. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj komentara i formu sadržaja

Broj komentara:	Forma sadržaja:				Total
	poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	
0-10	102	370	7	36	515
10-20	1	55	0	1	57
20-30	2	19	0	0	21
30-40	1	17	0	0	18
40-50	0	8	1	0	9
50 i više	1	49	0	2	52
Total	107	518	8	39	672

Najviše komentara, 50 i više imaju ukupno 52 posta, od čega 37 postova informacija vezanih za zbirku, osam postova obavijesti o aktivnostima, pet poziva na interakciju i dva posta zanimljivosti nevezanih za zbirku. Od 40 do 50 komentara ima devet postova, od čega šest informacija vezanih za zbirku, dva poziva na interakciju i jedna obavijest o aktivnostima. Može se zaključiti kako se broj komentara razlikuje s obzirom na vrstu sadržaja.

Tablica 13. Broj postova koje su muzeji objavili u odnosu na broj komentara i vrstu sadržaja

Broj komentara:	Vrsta sadržaja:					Total
	informacija vezana za zbirku	obavijest o aktivnostima	poziv na događaj u muzeju	poziv na interakciju	zanimljivost nevezana za zbirku	
0-10	167	122	99	34	93	515
10-20	32	15	4	6	0	57
20-30	12	3	3	3	0	21
30-40	8	5	1	3	1	18
40-50	6	1	0	2	0	9
50 i više	37	8	0	5	2	52
Total	262	154	107	53	96	672

4.2.4. Rezultati istraživanja muzejskih Facebook stranica u odnosu na broj dijeljenja

U sljedećem potpoglavlju analizira se broj dijeljenja sadržaja na muzejskim Facebook stranicama u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja.

Većina postova na Facebooku, njih 505, podijeljena je od 0 do 100 puta. Zatim slijedi kategorija od 100 do 200 koja ima 58 dijeljenja. 500 i više dijeljenja ima 55 postova. Iz tablice se može primijetiti kako korisnici većinom dijele postove umjetničkih muzeja. Umjetnički muzeji u kategoriji od 500 i više dijeljenja imaju ukupno 55 postova, dok povijesni i znanstveni ni jedan. U kategoriji od 400 do 500 dijeljenja umjetnički muzej ima devet postova, povijesni i znanstveni ni jedan. U kategoriji od 300 do 400 dijeljenja umjetnički muzej ima 11 postova, znanstveni jedan, a povijesni ni jedan. U kategoriji od 200 do 300 dijeljenja umjetnički muzej ima 28 postova, povijesni jedan, a znanstveni ni jedan. Može se zaključiti kako se broj postova koji korisnici dijele putem muzejskih Facebook stranica razlikuje s obzirom na vrstu muzeja.

Tablica 14. Broj postova koje su korisnici podijelili u odnosu na vrstu muzeja

Broj dijeljenja:		Vrsta muzeja:			Total
		povijesni	umjetnički	znanstveni	
	0-100	175	124	206	505
	100-200	6	49	3	58
	200-300	1	28	0	29
	300-400	0	15	1	16
	400-500	0	9	0	9
	500 i više	0	55	0	55
Total		182	280	210	672

Korisnici su 500 i više puta podijelili ukupno 55 postova slikovnog materijala, tekst, poveznica i video materijal nemaju ni jedan post u navedenoj kategoriji. Broj dijeljenja od 400 do 500 puta ima devet postova slikovnog materijala, dok tekst, video materijal i poveznica nemaju ni jedan post u navedenoj kategoriji. Većina postova na Facebook muzejskim stranicama jest slikovnog sadržaja, međutim broj dijeljenja i dalje ide u prilog slikovnom materijalu. Može se zaključiti kako se broj dijeljenja postova razlikuje s obzirom na formu sadržaja.

Tablica 15. Broj postova koje su korisnici podijelili s obzirom na formu sadržaja

Broj dijeljenja:		Forma sadržaja:				Total
		poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	
	0-100	102	358	8	37	505
	100-200	2	54	0	2	58
	200-300	1	28	0	0	29
	300-400	2	14	0	0	16
	400-500	0	9	0	0	9
	500 i više	0	55	0	0	55
Total		107	518	8	39	672

Korisnici su 55 postova podijelili 500 i više puta, od čega 52 posta informacija vezanih za zbirku i tri posta obavijesti o aktivnostima. U navedenoj kategoriji ni jednom

nije podijeljen: poziv na događaj u muzeju, poziv na interakciju i zanimljivost nevezana za zbirku. U kategoriji od 400 do 500 dijeljenja, šest postova sadrži informacije vezane za zbirku, dva posta obavijest o aktivnostima, dok je jedan post je poziv na interakciju. Iz tablice se vidi kako korisnici većinom dijele informacije vezane za zbirku i obavijesti o aktivnostima. Može se zaključiti kako se broj dijeljenja postova razlikuje s obzirom na vrstu sadržaja.

Tablica 16. Broj postova koje su korisnici podijelili s obzirom na vrstu sadržaja

Broj dijeljenja:	Vrsta sadržaja:					Total
	informacija vezana za zbirku	obavijest o aktivnostima	poziv na događaj u muzeju	poziv na interakciju	zanimljivost nevezana za zbirku	
0-100	146	126	100	39	94	505
100-200	32	15	5	5	1	58
200-300	16	4	2	7	0	29
300-400	10	4	0	1	1	16
400-500	6	2	0	1	0	9
500 i više	52	3	0	0	0	55
Total	262	154	107	53	96	672

4.2.5. Rezultati istraživanja u odnosu na temu i formu sadržaja

Sljedeće potpoglavlje analizira odnos forme sadržaja s obzirom na vrstu sadržaja i vrstu muzeja, te vrstu muzeja i vrstu sadržaja.

Iz tablice broj postova koji su muzeji objavili u odnosu na formu i vrstu vidljivo je kako 578 postova čini slikovni materijal. Slikovni materijal u sebi najčešće sadržava informacije vezane za zbirku (229) ili obavijesti o aktivnostima (119). Od ukupno 96 zanimljivosti nevezanih za zbirku, 41 post je poveznica, a 13 postova video materijal. Može se zaključiti kako vrsta sadržaja informacija vezana za zbirku i obavijest najčešće se prenose pomoću slikovnog materijala, dok zanimljivost nevezana za zbirku se najviše prenosi poveznicom.

Tablica 17. Broj postova koji su muzeji objavili u odnosu na formu i vrstu sadržaja

Vrsta sadržaja:		Forma sadržaja:				Total
		poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	
	informacija vezana za zbirku	18	229	1	14	262
	obavijest o aktivnostima	24	119	2	9	154
	poziv na događaj u muzeju	16	87	2	2	107
	poziv na interakciju	8	43	1	1	53
	zanimljivost nevezana za zbirku	41	40	2	13	96
Total		107	518	8	39	672

Iz sljedeće tablice, vidi se odnos broja postova koje su muzeji objavili u odnosu na formu sadržaja i vrstu muzeja. Povijesni muzeji najčešće objavljuju slikovni materijal (121), poveznice (36) i video materijal (20). Umjetnički muzeji najčešće objavljuju slikovni materijal (257), poveznice (14) i video materijal (7). Znanstveni muzeji najčešće objavljuju slikovni materijal (140), poveznice (57) i video materijal (12). Može se zaključiti kako muzeji većinom objavljuju slikovni materijal, međutim povijesni muzeji češće objavljuju video materijal u odnosu na druge muzeje. Također, znanstveni muzeji češće objavljuju poveznice u odnosu na druge muzeje. Zaključak je kako postoji razlika između forme sadržaja i vrste muzeja, u odnosu na broj postova na Facebook muzejskim stranicama.

Tablica 18. Broj postova koji su muzeji objavili u odnosu na formu sadržaja i vrstu muzeja

Vrsta muzeja:		Forma sadržaja:				Total
		poveznica	slikovni materijal	tekst	video materijal	
	povijesni	36	121	5	20	182
	umjetnički	14	257	2	7	280
	znanstveni	57	140	1	12	210
Total		107	518	8	39	672

Iz tablice koja mjeri vrstu sadržaja u odnosu na vrstu muzeja može se vidjeti kako muzeji najčešće objavljuju informacije vezane za zbirku (262 posta). Povijesni muzej je objavio 83 posta informacija vezanih za zbirku u odnosu na ukupno objavljena 182 posta. Umjetnički muzej objavio je 139 postova informacija vezanih za zbirku u odnosu na objavljenih 280 postova. Znanstveni muzej objavio je 43 posta informacija vezanih za zbirku u odnosu na objavljenih 210 postova. Znanstveni muzeji najčešće objavljuju obavijesti o aktivnostima (79 postova), zatim slijede zanimljivosti nevezane za zbirku (45 postova). Povijesni i umjetnički muzeji najčešće objavljuju informacije vezane za zbirku (80, 139). Umjetnički muzeji u odnosu na povijesne i znanstvene najčešće pozivaju na događaje u muzeju (52). Može se zaključiti kako se vrsta sadržaja koju muzeji objavljuju razlikuje u odnosu na vrstu muzeja. Povijesni i umjetnički muzeji češće objavljuju informacije vezane za zbirku, dok znanstveni češće objavljuju obavijesti o aktivnostima i zanimljivosti nevezane za zbirku.

Tablica 19. Broj postova koji su muzeji objavili u odnosu na vrstu sadržaja i vrstu muzeja

Vrsta sadržaja:		Vrsta muzeja:			Total
		povijesni	umjetnički	znanstveni	
	informacija vezana za zbirku	80	139	43	262
	obavijest o aktivnostima	24	51	79	154
	poziv na događaj u muzeju	25	52	30	107
	poziv na interakciju	15	25	13	53
	zanimljivost nevezana za zbirku	38	13	45	96
Total		182	280	210	672

5. Rasprava

U svrhu provođenja istraživanja postavljeno je pet hipoteza. Cilj je dobiti uvid koja forma i vrsta sadržaja potiče korisnike na interakciju u virtualnom okruženju. Također cilj je saznati koja vrsta muzeja i koji muzeji imaju veću interakciju korisnika na svojim Facebook stranicama.

Hipoteza koja navodi kako se broj „lajkova“, komentara, dijeljenja te forme i vrste sadržaja razlikuje pojedinačno od muzeja do muzeja, je dokazana. MoMA i

Metropolitan Museum of Art objavili su najveći broj postova na svojim Facebook stranicama. Najmanje postova objavio je muzej Peabody Museum of Archaeology and Ethnology. U odnosu na formu sadržaja većina muzej objavljuje slikovni sadržaj. MoMA većinom objavljuje postove slikovnog sadržaja. Međutim postoje muzeji koji većinom objavljuju poveznice ili video materijal, primjerice Smithsonian's National Museum of Natural History. Muzeji najčešće objavljuju informacije vezane za zbirku, obavijest o aktivnostima i poziv na događaj u muzeju. Najmanje objavljuju postove koji pozivaju na interakciju i zanimljivosti nevezane za zbirku. Najviše informacija vezano za zbirku objavio je Metropolitan Museum of Art. Najviše poziva na događaj u muzeju, objavila je MoMA. Museum of Science and Industry, Chicago objavio je najviše zanimljivosti nevezanih za zbirku. Najviše „lajkova“ ima Metropolitan Museum of Art, zatim slijede Saatchi Gallery. Muzeji Chicago History Museum, Peabody Museum of Archaeology and Ethnology i Pennsylvania Trails of History, imaju najmanji broj „lajkova“ na svojim Facebook stranicama. Najviše komentara na postovima ima Saatchi Gallery i Art People Gallery. Muzeji Science Museum, London, National Museum of American Jewish History, Peabody Museum of Archaeology and Ethnology i Chicago History Museum imaju na svim svojim postovima najmanje komentara u odnosu na druge muzeje. Postove 500 i više puta dijele najčešće korisnici Saatchi Gallery i Metropolitan Museum of Art. Muzeji Chicago History Museum, Museum of Science and Industry, Chicago, Pennsylvania Trails of History, National Museum of American Jewish History, Peabody Museum of Archaeology and Ethnology i Smithsonian's National Museum of Natural History, šest je muzeja kojima korisnici najmanje dijele postove. Može se zaključiti kako se interakcija korisnika razlikuje u odnosu na svaki muzej pojedinačno.

Hipoteza koja navodi kako broj „lajkova“ koji korisnici ostavljaju na muzejskim Facebook stranicama razlikuje se u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja, je dokazana. Korisnici većinom lajkaju postove umjetničkih, zatim znanstvenih, a manje povijesnih muzeja. S obzirom na formu sadržaja, korisnici najčešće „lajkaju“ slikovni materijal u odnosu na tekst, poveznicu i video materijal. Vrsta sadržaja koju najčešće „lajkaju“ jest informacija vezana za zbirku, zatim obavijesti o aktivnostima, dok manje „lajkaju“ poziv na događaj u muzeju, poziv na interakciju i zanimljivosti nevezane za zbirku.

Hipoteza koja navodi kako se broj komentara koje korisnici ostavljaju na muzejskim Facebook stranicama razlikuje u odnosu na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja, je dokazana. Istraživanje je pokazalo kako korisnici većinom komentiraju postove umjetničkih muzeja, a manje povijesnih i znanstvenih. S obzirom na vrstu sadržaja, korisnici najčešće komentiraju slikovni materijal u odnosu na tekst, poveznicu i video materijal. Vrsta sadržaja koju najčešće komentiraju jest informacija vezana za zbirku, zatim obavijest o aktivnostima, dok najmanje komentiraju događaje u muzeju, poziv na interakciju i zanimljivosti nevezane za zbirku.

Hipoteza koja navodi kako se broj dijeljenja sadržaja na muzejskim Facebook stranicama razlikuje s obzirom na vrstu muzeja, formu sadržaja i vrstu sadržaja, je dokazana. Istraživanje je pokazalo kako korisnici većinom dijele postove umjetničkih muzeja, dok najmanje dijele postove povijesnih i znanstvenih. Korisnici također, više dijele sadržaje slikovnog sadržaja u odnosu na tekst, poveznicu i video materijal. S obzirom na vrstu sadržaja korisnici najčešće dijele informacije vezane za zbirku, zatim obavijesti o aktivnostima, dok manje dijele poziv na događaj u muzeju, poziv na interakciju i zanimljivosti nevezane za zbirku.

Hipoteza koja navodi kako se forma i vrsta sadržaja razlikuju s obzirom na vrstu muzeja, je dokazana. Informacije vezane za zbirku i obavijesti najčešće se prenose pomoću slikovnog materijala, dok zanimljivost nevezana za zbirku se najviše prenosi poveznicom. Muzeji većinom objavljuju slikovni materijal, međutim povijesni muzeji češće objavljuju video materijal u odnosu na druge muzeje. Također, znanstveni muzeji češće objavljuju poveznice u odnosu na druge muzeje. Povijesni i umjetnički muzeji češće objavljuju informacije vezane za zbirku, dok znanstveni češće objavljuju obavijesti o aktivnostima

Iz navedenog se može zaključiti kako dosadašnja aktivnost korisnika ide u prilog umjetničkim muzejima. Forma sadržaja koja izaziva najveću interakciju korisnika je slikovni sadržaj, dok vrsta sadržaja s najvećom interakcijom jest informacija vezana za zbirku. Muzeji bi u skladu s navedenom informacijom trebali ubuduće oblikovati svoje Facebook stranice.

6. Zaključak

Istraživanje je napravljeno s ciljem razumijevanja odnosa vrste sadržaja, teme sadržaja i vrste muzeja u odnosu na broj lajkova, komentara i dijeljenja postova na muzejskim Facebook stranicama. Analiza je izvršena na 672 posta koje je objavilo 15 muzeja anglosaksonskog govornog područja na svojim Facebook stranicama.

Smatram kako postoji potreba za ovim istraživanjem, jer do sada nije provedeno ni jedno slično istraživanje. U skladu s vremenom moć društvenih mreža sve više raste a muzeji trebaju biti vidljiviji kako bi poboljšali komunikaciju sa svojim korisnicima. Važno je razumjeti na koji način se odvija navedena komunikacija, kako određeni sadržaji djeluju u interakciju s korisnicima. Muzeji trebaju koristiti one sadržaje koji izazivaju najveću interakciju, a to su slikovni sadržaji koji pružaju informacije vezane za zbirku. Prilikom analize sadržaja primjetila sam kako oni postovi na Facebooku koji su imali više od nekoliko rečenica bilježe najmanju aktivnost korisnika. Sljedeća istraživanja trebala bi ići u smjeru analize količine sadržaja i teksta u odnosu na broj „lajkova“, komentara i dijeljenja sadržaja putem Facebooka.

Muzej interakcijom na internetu ruši postojeće zidove i privlači nove korisnike, bilo virtualnog ili materijalnog sadržaja. Stoga muzej treba kreirati svoje profile na društvenim mrežama u skladu s tim da privuče sve više novih korisnika. Treba im pružiti sadržaj koji ih zanima i sadržaj zbog kojeg su odlučili posjetiti baš tu muzejsku stranicu te ostvariti interakciju s muzejem preko nje.

Literatura

1. Alsenoy, B.; Ballet, J. ; Kuczerawy, A. ; Dumortier, J. Social networks and web 2.0: are users also bound by data protection regulations? // Identity in the Information Society 2, 1 (2009.) SPRINGER. URL: www.springer.com (09.08.2014)
2. Bikić, Maja Šojat. Web 2.0. Da, ali nakon Weba 1.0? // Informatica Museologica 42, 1-4 (2011). URL: http://www.mgz.hr/UserFiles/file/Sojat-Bikic_Maja_Web_2_0_IM_42_1-4_2011.pdf (20.08.2014.)
3. Coleman, Kathryn Sara. Building Bridges: Visual arts 2.0 elearning opportunities. Sydney: University of New South Wales, 2011.
4. Dudareva, N. Museums in Social Media. URL: <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/> (15.09.2014)
5. Edson, G.;Dean, D. The Handbook for Museums, Routledge 1994.
6. Fletcher, Adrienne; Lee, Moon J. Current social media uses and
7. evaluations in American museums // Museum Management and Curatorship 27,5 (2012) Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014)
8. Ganster , Ligaya;Schumacher , Bridge. Expanding Beyond our Library Walls:
9. Building an Active Online Community through Facebook, //Journal of Web Librarianship 3,2 (2009). Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014)
10. Gang, Wan. How Academic Libraries Reach Users on Facebook // College & Undergraduate Libraries 18, 4 (2011), Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014)
11. Holdgaard, Nanna; Klostrop, Lisbeth. Between control and creativity:
12. challenging co-creation and social media use in a museum context //Digital Creativity 25,3 (2014)
13. Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (23.08.2014),

14. Karal, Hasan; Kokoc, Mehmet. Social Networking Site Usage among University Students: Differences of Educational Level // Croatian Journal of Education 15, 3 (2013). URL: <http://hrcak.srce.hr/109271> (11.08.2014)
15. McAfee, A. P. Enterprise 2.0: The dawn of emergent collaboration //MIT sloan management review, 47, 2010. URL: http://adamkcarson.files.wordpress.com/2006/12/enterprise_20_-_the_dawn_of_emergent_collaboration_by_andrew_mcafee.pdf (7.8.2014.)
16. Meléndez P.,A.; Odra, A. Web and social media usage by museums: Online value creation. International // Journal of Information Management 33 (2013). ScienceDirect. URL: <http://www.sciencedirect.com/> (11.08.2014)
17. Pisačić, Katarina. Features of some Web 2.0 tools // Tehnički glasnik 7, 3 (2013).
18. Rosen, Dina; Nelson, Charles. Web 2.0: A New Generation of Learners and Education // Computers in the Schools: Interdisciplinary Journal of Practice, Theory, and Applied Research 25, 3-4 (2008). Taylor and Francis. URL: <http://www.tandfonline.com/> (20.08.2014)
19. Šimunko, Renata. Web 2.0 konferencija// Edupoint časopis 55, 7 (2007).
20. Villaespesa, Elena. Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. 2013. URL: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/> (01.09.2014)
21. Xu, Guorong; Li, Xiaosong ; Ganeshan, Kathiravelu. Social networking sites, web 2.0 technologies and e-learning. Auckland: Unitec Institute Of Technology, 2012

Prilozi (obrazac za unos podataka)

Naziv muzeja:

- ☐ MoMA
- ☐ Chicago History Museum
- ☐ Art People Gallery
- ☐ Saatchi Gallery
- ☐ Metropolitan Museum of Art
- ☐ American Museum of Natural History
- ☐ Natural History Museum, London
- ☐ Smithsonian's National Museum of Natural History
- ☐ Museum of Science and Industry, Chicago
- ☐ Science Museum, London
- ☐ Peabody Museum of Archaeology and Ethnology
- ☐ National Museum of American History
- ☐ National Museum of American Jewish History
- ☐ TATE
- ☐ Pennsylvania Trails of History

Vrsta muzeja:

- ☐ umjetnički
- ☐ znanstveni
- ☐ povijesni

Forma sadržaja:

- ☐ tekst
- ☐ slikovni materijal
- ☐ audio materijal
- ☐ video materijal
- ☐ poveznica

Vrsta sadržaja:

- ☐ obavijesti o aktivnostima
- ☐ poziv na interakciju
- ☐ informacija vezana za zbirku
- ☐ poziv na događaj u muzeju
- ☐ zanimljivost nevezana za zbirku

Broj "lajkova"

- ☐ 0-100
- ☐ 100-200
- ☐ 200-300
- ☐ 300-400
- ☐ 400-500
- ☐ 500 i više

Broj komentara

- ☐ 0-10
- ☐ 10-20
- ☐ 20-30
- ☐ 30-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50 i više

Broj dijeljenja

- ☐ 0-100
- ☐ 100-200
- ☐ 200-300
- ☐ 300-400
- ☐ 400-500
- ☐ 500 i više